

MOMENTO DE TURBULÊNCIA PODE SER UMA DÁDIVA PARA OS NEGÓCIOS!

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista AgroRevenda, em fevereiro de 2016

Este é o quarto artigo sequencial que escrevo junto à Agro Revenda. É uma honra e um desafio me dirigir a um público leitor tão seletivo e bem-sucedido. Eu aprendo muito a cada contato que tenho com as agrorrevendas, mas estou convicto de que estar fora do circuito diariamente me ajuda a enxergar oportunidades que vocês, imersos nesta dinâmica enlouquecida do agribusiness, muitas vezes deixam de vislumbrar frente à euforia e, até mesmo, ao desânimo que o mercado nos apresenta.

Como executivo, professor, consultor e empresário, tive a satisfação de atuar nos mais distintos segmentos de negócio. Desde Aviação até Farma, Mineração e Alimentos, e assim por diante. E algumas coisas me chamaram a atenção por serem fatos comuns em praticamente todos os contatos que tive nestas diversas cadeias de valor:

1) Todos consideram o seu segmento de negócios o mais específico e complexo dentre todos os que existem;

2) Todos consideram os seus desafios maiores, mais difíceis e mais inéditos, dentre todos os negócios possíveis. Claro que, por trás desta postura, existe a verdade daquele que conhece com absoluta profundidade a sua seara, mas, ao mesmo tempo, há o risco de deixar de aprender com outras experiências, movimentos, erros. Por isto, convido-o a abstrair-se um pouco do mundo em que você está habituado e ler alguns pontos de vista que derivam de experiências vividas não necessariamente no seu mundo.

1) **CRISE? QUANDO É QUE NÃO ESTIVEMOS EM CRISE?**

Esta particular provocação tem por objetivo minimizar o mau humor que impera hoje nos negócios brasileiros. Volte no tempo. Quanto tempo quiser. Encontre

quando foi que você viveu um ciclo de negócios longo, sem se deparar com intempéries mercadológicas, políticas, econômicas, climáticas. Creio que a sua conclusão será a mesma que a minha: crise é a única constante em nossa história. E, por isso, somos um empresariado que sabe lidar com mais crise, com mudanças, com risco. A crise atual sempre será a pior. Portanto, resgate a sua autoestima como empreendedor e força à frente. Não se vitimize.

2) VOCÊ DEVE TER UMA PROPOSTA DE VALOR DIFERENCIADORA! Nos três artigos anteriores, sistematicamente venho ajudando-os a construir análises de mercado que permitam conhecer muito bem a sua própria empresa, o seu cliente, os seus concorrentes e o seu ambiente de negócios. Já alertei que ter a mesma Proposta de Valor que todos os seus concorrentes é o caminho mais curto para a guerra de preços e a comoditização, e, definitivamente, este é o que de pior pode acontecer ao varejo. Por este motivo, mais uma vez quero lembrar que algumas perguntas devem ser feitas para testar o verdadeiro valor da sua proposta. Os principais aspectos a serem analisado são:

- 1) Quais são as forças da sua Empresa?
- 2) Os outros concorrentes também são fortes nesses mesmos quesitos?
- 3) Quais são os desejos do seu Cliente?
- 4) Suas forças estão alinhadas com os desejos dos seus Clientes?
- 5) Sua proposta de valor é capaz de diferenciá-lo entre tantas opções que o seu Cliente pode encontrar?

3) CUIDE DAS SUAS FINANÇAS COMO VOCÊ CUIDA DA SUA SAÚDE
(OU DEVERIA...)

É surpreendente o número de empresários deste nosso setor, dos mais diversos portes, que têm verdadeiro horror às finanças. E a grande maioria se defende assim:

- a) Eu não gosto de números, mas sei fazer o negócio crescer;
- b) Tenho um excelente contador;
- c) Tenho balanço auditado;

d) Confio plenamente na minha esposa, filho, sobrinho, que cuida das finanças para mim; e assim por diante.

Acreditem: sem um cuidado especial a este importante aspecto do seu negócio, você estará colocando a sua empresa em sério risco de vida. Busque ajuda para saber analisar os relatórios que hoje são produzidos na organização.

Estude atentamente os conceitos principais, tais como:

- 1) Demonstrativo de Resultados (DRE) ou Lucros e Perdas (P&L);
- 2) Capital de Giro;
- 3) Balanço;
- 4) PDD;
- 5) Índices de Liquidez;
- 6) Fontes de Crédito e Investimento.

4) SEJA O MELHOR, SEJA OBSESSIVO...

Esta minha opinião costuma ser amada e odiada ao mesmo tempo. Mas, definitivamente, posso dizer que, em momentos diferentes como este que vivemos, os melhores terão a maior chance de vencer. Não me refiro ao segundo colocado e, muito menos, ao terceiro.

5) CONSULTORES E ESPECIALISTAS PODEM SER EXCELENTE ALIADOS, ENTRETANTO, NÃO SÃO OS DONOS E LÍDERES DA SUA EMPRESA

Por isso, use todas as oportunidades de conversar e fazer negócios com consultores e especialistas como uma chance para aprender a ser melhor. Mas você deve por a mão na massa. A consultoria sozinha somente gera relatórios de projetos, planejamento inexecutável e, até mesmo, perda de foco. Creio que estas cinco provocações já são suficientes para a sua reflexão até a próxima edição, quando trarei outras tantas. E assim vamos juntos, discutindo sobre como construir a Agrorrevenda do futuro. Se você ficou com alguma dúvida, discorda deste assunto,

quer discuti-lo um pouco mais ou quer contar o seu ponto de vista, escreva e fale comigo.